

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini tuntutan terhadap dunia pendidikan sangat tinggi, mengingat pendidikan memberikan sumbangan besar bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Pemerintah Indonesia melakukan upaya pembangunan pendidikan diberbagai jenjang, mulai pendidikan dasar, menengah sampai pendidikan tinggi. Semua jenjang ini diharapkan dapat meraih fungsi dan tujuan pendidikan sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Tentang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 yaitu mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, dan mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Untuk mencapai tujuan pendidikan yang diharapkan, maka lembaga pendidikan harus dapat mengelola manajemennya secara efektif dan efisien. Keberhasilan lembaga pendidikan salah satunya ditentukan oleh bagaimana lembaga memberikan pelayanan jasa pendidikan yang berkualitas kepada para pengguna jasa (siswa atau peserta didik). Selain itu, hal terpenting dalam keberhasilan lembaga pendidikan juga terletak pada manajemen

pemasarannya. Strategi pemasaran yang tepat akan membawa lembaga pada tingkat keberhasilan yang diinginkan.

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat Indonesia sadar bahwa pendidikan sangat penting bagi mereka. Oleh karena itu mereka lebih selektif di dalam memilih lembaga pendidikan. Dewasa ini banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya karena dianggap tidak mampu memberikan layanan jasa pendidikan seperti yang diharapkan oleh pelanggannya. Oleh karena itu, Pemasaran dalam lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pendidikan merupakan proses yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Pengelola pendidikan harus dapat menciptakan strategi yang mencukupi untuk memenangkan persaingan dengan lembaga lain tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri. Kemampuan pengelola untuk memahami pemasaran jasa pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial antar individu ataupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Siti Nur Aini, "Mengapa Lembaga Pendidikan Perlu Dipasarkan?" Ruang Kuliah Pemasaran Jasa, <http://ayopasarkan.wordpress.com/>

Pemasaran erat kaitannya dengan jual-beli/perdagangan, dalam islam berdagang harus dilakukan dengan jujur dan amanah. Orang yang berdagang/berbisnis dengan jujur dan amanah akan dikumpulkan oleh Allah pada hari kiamat bersama para Nabi, orang-orang jujur dan mati syahid, sebagaimana sabda Rasulullah SAW. berikut ini:<sup>2</sup>

التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء

“pedagang yang senantiasa jujur lagi amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang selalu jujur dan orang-orang yang mati syahid”. (HR. Tirmidzi)

Ath-Thiibi mengomentari hadis ini dengan mengatakan,

“barang siapa yang selalu mengutamakan sifat jujur dan amanah, maka dia termasuk golongan orang-orang yang taat (kepada Allah SWT.); dari kalangan orang-orang *shiddiq* dan orang-orang yang mati syahid, tapi barang siapa yang selalu memilih sifat dusta dan khianat, maka dia termasuk golongan orang-orang yang durhaka; dari kalangan orang-orang yang fasik atau pelaku maksiat.”<sup>3</sup>

Maksud sifat jujur dan amanah dalam berdagang adalah dalam keterangan yang disampaikan sehubungan dengan jual beli tersebut dan penjelasan tentang cacat atau kekurangan pada

---

2010/03/24/diskusi-1-mengapa-lembaga-pendidikan-perlu-dipasarkan/, diakses 3 februari 2014.

<sup>2</sup> Muhammad Asyraf Abdul Maqshud, *Fiqh wa Fatawa Al-Buyu'*, (Riyadh: Adhwa' as-Salaf, 1417 H), no. 1130

<sup>3</sup> Jalaluddin Abdurrahman bin Bakr al-Suyuthi, et.al., *Syarhu Sunani Ibni Majah*, (Arab Saudi: Baitu al Afkar al Dauliyah, 2007), hal. 155

barang dagangan yang dijual jika memang ada cacatnya.<sup>4</sup> Demikian pula dalam pemasaran, prinsip jujur dan amanah harus diterapkan ketika mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menyampaikan keunggulan produk tanpa harus melebih-lebihkan.

Dalam disiplin ilmu pemasaran, lembaga pendidikan merupakan institusi yang menawarkan produk dalam bentuk jasa, yaitu jasa pendidikan. Sebuah lembaga pendidikan harus memberikan layanan pendidikan yang memuaskan pelanggannya. Kemampuan suatu lembaga pendidikan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan akan memberikan kesuksesan dalam proses pemasaran jasa pendidikan pada lembaga tersebut. Dengan adanya pemasaran yang baik maka lembaga pendidikan dapat diperkenalkan dan diketahui oleh pelanggan, sehingga mereka berminat dengan lembaga pendidikan yang ditawarkan.

Sebuah lembaga pendidikan yang ingin dikenal masyarakat luas harus mampu melakukan berbagai terobosan. Tuntutan yang paling diharapkan dari konsumen pada lembaga pendidikan adalah terjaminnya kualitas baik secara akademis maupun administratif. Selain mutu dan kualitas, strategi pemasaran di era globalisasi ini sangat memegang peranan penting. Dengan berkembang pesatnya dunia teknologi informasi maka perlombaan dan perang kecepatan dan ketepatan dalam

---

<sup>4</sup> Muhammad Abdurrauf al-Manawi, *Faidhul Qadiir: Syarah Al-Jamius Shaghir*, Jilid 3, (Beirut: Darul Fikr, 1391 H) hal. 278

menarik minat konsumen menjadi faktor yang menentukan pertumbuhan lembaga pendidikan pada jenjang berikutnya.

Perubahan dan perkembangan terhadap semua kebutuhan hidup dan arus teknologi mengisyaratkan kebebasan mendapatkan akses dalam berbagai hal kebutuhan. Kebebasan ini memudahkan para konsumen dalam menentukan pilihannya. Hal ini menjadi tuntutan tersendiri bagi lembaga pendidikan untuk membuktikan kemampuannya bersaing di dunia global dengan lembaga yang sejenis. Penawaran jasa dan layanan dengan kualitas terbaik dari lembaga pendidikan tentunya akan mampu menarik minat dari para calon konsumen.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan dinilai sangat penting, karena adanya pemasaran maka lembaga pendidikan dapat mengetahui selera dan kebutuhan konsumen secara baik sehingga lembaga dapat *up to date* dalam menciptakan lulusan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Lembaga pendidikan harus dapat mengimplementasikan beberapa strategi dan prinsip pemasaran. Artinya lembaga pendidikan hendaknya melakukan beberapa kebijakan dalam hal penentuan strategi pemasaran yang meliputi: 1) penentuan produk, dalam rangka menyediakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen; 2) penentuan biaya/harga, agar pengorbanan konsumen sebanding dengan apa yang didapatkan; 3) penentuan tempat, yaitu merupakan berbagai kegiatan yang mampu membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran; 4) melakukan promosi, agar

jasa pendidikan yang disediakan dapat dikenal, dipahami dan disikapi secara positif oleh konsumen; 5) penggunaan *people/partisipan* yang kompeten, agar keseluruhan kegiatan operasional yang ada dapat berjalan dengan baik; 6) penataan fasilitas fisik agar segala fasilitas yang berhubungan dengan penyampaian produk jasa yang dihasilkan tersedia dengan lengkap; dan 7) proses, yang tidak rumit agar kegiatan belajar mengajar dan kegiatan pendukung lainnya berjalan dengan lancar.<sup>5</sup> Dengan kata lain lembaga pendidikan perlu melakukan desain bauran pemasaran dalam menjaga keberlangsungan dirinya.

Penggunaan bauran pemasaran bagi sebuah lembaga pendidikan memerlukan perencanaan yang matang tentang apa yang akan dipakai dan dikombinasikan, serta memerlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan lembaga pendidikan tersebut. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana melakukan pendekatan sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam konteks pengelolaan pendidikan Islam, maka pada era persaingan dewasa ini lembaga pendidikan Islam pun harus dapat menata segala aspek manajemennya sebagai nilai tawar

---

<sup>5</sup> Nanang Fatkhur Rozi, “Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Kasus pada Yayasan Pondok Modern Al-Rifai’e Gondanglegi Malang)”, <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/4>, diakses 01 Juni 2014.

pemasaran pendidikan Islam, sehingga mampu bersaing dalam kancan persaingan berbagai lembaga pendidikan. Manajemen pendidikan Islam yang berarti suatu proses pengelolaan lembaga pendidikan Islam secara Islami dengan cara menyiasati sumber-sumber belajar dan hal-hal lain yang terkait untuk mencapai tujuan pendidikan Islam secara efektif dan efisien, adalah alasan yang jelas bahwa lembaga pendidikan Islam pun harus memperhatikan hal-hal yang muncul di sekitarnya dalam hal ini adalah adanya pangsa pasar, harus mampu mengikuti persaingan dalam mendapatkan konsumen, sehingga pelanggan pendidikan merasa puas dan nyaman atas pelayanan jasa pendidikan Islam yang disampaikan. Jika hal tersebut terpenuhi maka eksistensi lembaga serta tujuan dari pendidikan Islam dapat terwujud secara efektif dan efisien.

Di kabupaten Kendal terdapat banyak sekolah menengah baik negeri maupun swasta, khususnya Sekolah Menengah Pertama Islam. Dari sekian banyak sekolah menengah pertama Islam yang ada, SMP Pondok Modern Selamat Kendal merupakan salah satu sekolah swasta yang berstandar nasional. Sekolah ini memiliki jumlah siswa (*customer*) yang cukup banyak, mempunyai guru-guru profesional serta fasilitas-fasilitas pendidikan yang cukup memadai sebagai salah satu nilai tawar pemasaran pendidikan Islamnya.

SMP Pondok Modern Selamat Kendal adalah salah satu sekolah yang secara kreatif dan inovatif melakukan upaya-upaya

pemasaran jasa pendidikan. Berbagai media ia gunakan untuk menyampaikan pesan komitmen mutu pendidikannya. Penyampaian pesan tersebut bertujuan untuk memperoleh kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, sehingga selanjutnya masyarakat berminat untuk memasukkan anaknya ke sekolah tersebut.

Bertolak dari alasan-alasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan Islam yang diterapkan SMP Pondok Modern Selamat Kendal, sehingga lembaga tersebut mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, termasuk lembaga pendidikan negeri.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam di SMP Pondok Modern Selamat Kendal ?”.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan Islam yang diterapkan SMP Pondok Modern Selamat Kendal”.



Sedangkan hasil penelitian pada intinya diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara pragmatis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai wahana pengetahuan bagi berbagai pihak yang *concern* dengan pemasaran atau *public relation* jasa pendidikan.
2. Secara institusional, hasil penelitian ini dapat memberi masukan penting bagi SMP Pondok Modern Selamat Kendal dalam meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran jasa yang baik dalam rangka menciptakan SMP Pondok Modern Selamat Kendal sebagai lembaga pendidikan yang lebih unggul dan lebih kompetitif sehingga menjadi tujuan para wali murid yang ingin memasukkan anaknya ke sekolah lanjutan tingkat pertama.